O que é preço e por que importa
Fundamentos›

Preço é a quantia cobrada por uma oferta. No mix de marketing, é o **único elemento que gera receita** — os demais (produto, promoção e distribuição) constroem benefícios percebidos.

O preço viável fica entre dois limites:

- **Teto:** benefícios percebidos pelo cliente — acima disso, a oferta perde atratividade
- **Piso:** custos da empresa — abaixo disso, a lucratividade é comprometida

Entre esses extremos, ainda pesam: concorrentes, objetivos estratégicos, estrutura de mercado e condições econômicas.

As três lógicas de precificação
Estratégia›

- **Baseada em benefícios percebidos:** o ponto de partida é o valor que o cliente enxerga. O preço-alvo orienta o design da oferta (target costing). Bom custo-benefício não é sinônimo de preço baixo — ex.: YETI e Peloton. Pode assumir duas formas: proposta de *bom custo-benefício* (ALDI) ou de *benefícios adicionais* (premium).
- **Baseada em custos:** soma custos fixos, variáveis e totais e acrescenta margem. Formas: markup e ponto de equilíbrio/retorno-alvo. Simples e muito usada, mas pode resultar em preço que não faz sentido para o mercado.
- **Baseada na concorrência:** observa preços e ofertas rivais para se posicionar relativamente. O foco é o *benefício relativo percebido*. Ex.: Caterpillar sustenta preços mais altos com durabilidade e serviço superior.

Benefícios percebidos Custos Concorrência
Fatores internos e externos
Contexto›

Internos: o preço precisa ser coerente com a estratégia geral, objetivos de negócio e o restante do mix. Uma oferta premium exige preço compatível. O preço pode servir a objetivos distintos: atrair clientes, reter rentáveis, dificultar concorrentes, sustentar revendedores.

Externos:

- **Estrutura de mercado:** define a liberdade para precificar
- **Curva de demanda:** como quantidade varia conforme o preço
- **Elasticidade-preço:** sensibilidade da demanda a mudanças de preço
- **Ambiente econômico:** recessão, inflação, juros e choques (ex.: pandemia) afetam renda e percepção de valor

Em contextos difíceis, a alternativa preferível a descontos é **reorganizar a relação preço/benefícios**: oferecer mais pelo mesmo, criar linhas acessíveis ou acrescentar serviços.

Estratégias de entrada no mercado
Lançamento›

- **Desnatação (skimming):** entra com preço alto para captar margens maiores dos segmentos dispostos a pagar mais, depois reduz gradualmente. Funciona melhor para ofertas inovadoras, diferenciadas e difíceis de imitar.
- **Penetração:** entra com preço baixo para acelerar adoção, ganhar escala e ampliar participação. Mais eficaz quando o mercado é sensível a preço e quando o volume ajuda a reduzir custos.

Desnatação → margem inicial alta Penetração → volume e escala
Precificação de mix de produtos
Portfólio›

Quando a empresa tem vários produtos, o foco é otimizar o resultado do **conjunto**, não de cada item isolado. Cinco situações principais:

- **Linha de produtos:** degraus de preço entre versões
- **Produtos opcionais:** o que entra no preço-base e o que é cobrado à parte
- **Produtos cativos:** item principal + consumíveis/complementos (ex.: impressora + cartucho)
- **Subprodutos:** receita a partir de resíduos ou produtos secundários
- **Pacotes (bundles):** combinação de itens mais atraente que a soma das partes

Ajustes de preço
Tática›

Definir um preço-base não encerra a decisão. Os principais ajustes são:

- **Descontos e abatimentos**
- **Preços segmentados** — por perfil de comprador
- **Preços psicológicos** — ex.: R$ 9,99
- **Preços promocionais** — ações temporárias
- **Preços geográficos** — diferenças por localização
- **Preços dinâmicos** — variação por momento/contexto
- **Preços internacionais** — adaptação a mercados externos

Mudanças de preço e reações à concorrência
Dinâmica›

Alterações de preço não são interpretadas apenas aritmeticamente — carregam **significado simbólico**:

- Uma **queda** pode sinalizar oportunidade ou queda de qualidade
- Um **aumento** pode parecer abuso ou sinalizar melhoria/escassez

Ante movimentos de concorrentes, reagir automaticamente pode ser erro. A empresa deve avaliar: *qual é a intenção do rival? Por quanto tempo? Qual o impacto no posicionamento?*

Em pricing, **os significados associados ao preço importam tanto quanto os números**.

Limites legais e éticos
Compliance›

Práticas que afetam concorrência e confiança de mercado:

- **Colusão** — combinação de preços entre concorrentes

- **Preços predatórios** — preços abaixo do custo para eliminar rivais
- **Discriminação injusta** de preços
- **Precificação enganosa**

Leis relevantes: Sherman Act, Clayton Act, Robinson-Patman Act. Empresas responsáveis vão além de evitar infrações formais — tratam o preço como questão de **transparência, justiça e sustentabilidade relacional**.

Síntese: o que é um preço adequado
Conclusão›

Precificar é **transformar em receita parte dos benefícios percebidos pelo cliente**, sem comprometer a atratividade da oferta, a coerência do posicionamento e a sustentabilidade do negócio.

O preço adequado não é o maior possível nem o menor possível. É aquele que:

- Faz sentido para o **cliente** (relação justa com os benefícios percebidos)
- Faz sentido para a **estratégia** da empresa (posicionamento coerente)
- Faz sentido para a **viabilidade** do negócio ao longo do tempo

Benefícios percebidos Custos Concorrência Estratégia Demanda Limites legais
==========

Segue um **resumo aprofundado por tópicos** da nota técnica de *Pricing*, estruturado de forma analítica e com foco conceitual:

1. Conceito e papel estratégico do preço

- O preço é o **principal mecanismo de monetização** da proposta de valor.
- Ele converte **benefícios percebidos em receita**, sendo o único elemento do mix de marketing que gera retorno direto.
- Impacta diretamente:
    - Demanda
    - Margem
    - Posicionamento
    - Participação de mercado
    - Rentabilidade
- Não deve ser tratado isoladamente, mas como parte da **arquitetura estratégica da oferta**.

2. Limites estruturais do preço

O preço viável está entre dois limites fundamentais:

2.1 Limite superior: benefícios percebidos

- Determinado pelo **valor que o cliente enxerga**.
- Se o preço > valor percebido → perda de atratividade.

2.2 Limite inferior: custos

- Determinado pelos custos totais da empresa.
- Se o preço < custos → inviabilidade econômica.

2.3 Zona de decisão

Entre esses limites, entram variáveis como:

- Concorrência
- Estratégia
- Estrutura de mercado
- Condições econômicas

3. Preço como percepção (exemplo prático)

- O caso da Peloton demonstra que:
    - O preço não é avaliado isoladamente.
    - Ele é comparado ao **conjunto de benefícios percebidos** (experiência, comunidade, conveniência).
- Em alguns mercados, o preço também funciona como:
    - **Sinal de qualidade**
    - **Indicador de posicionamento**

4. Principais lógicas de precificação

4.1 Baseada em valor percebido (customer value-based pricing)

- Parte da pergunta: **“quanto o cliente acha justo pagar?”**
- O preço orienta o **design da oferta** (não o contrário).
- Princípio central: **preço justo ≠ preço baixo**

Formas:

- **Bom custo-benefício**
    - Equilíbrio entre qualidade e preço
    - Ex: simplificação da oferta (ALDI)

- **Benefícios adicionais (premium)**
    - Preço mais alto sustentado por diferenciação
    - Ex: marcas como YETI

4.2 Baseada em custos (cost-based pricing)

- Parte dos custos + margem (markup)
- Métodos principais:
    - Markup sobre custo
    - Ponto de equilíbrio / retorno-alvo

Limitação:

- Pode ser financeiramente viável internamente, mas **inaceitável para o mercado**.

4.3 Baseada na concorrência (competition-based pricing)

- Considera preços e propostas dos concorrentes.
- Foco: **valor relativo percebido**
    - Superior → pode cobrar mais
    - Inferior → precisa ajustar preço ou valor

5. Fatores que influenciam a decisão de preço

5.1 Internos

- Estratégia da empresa
- Posicionamento (premium vs acessível)
- Objetivos:
    - Penetração
    - Retenção
    - Defesa competitiva
- Integração com o mix de marketing
- Uso de **target costing** (preço define o produto)

5.2 Externos

- Estrutura de mercado
- Curva de demanda

- **Elasticidade-preço**
    - Alta elasticidade → consumidores sensíveis
    - Baixa elasticidade → menor sensibilidade
- Contexto econômico:
    - Inflação
    - Recessão
    - Juros

6. Estratégias de entrada no mercado

6.1 Desnatação (skimming)

- Preço inicial alto → redução gradual
- Indicado para:
    - Inovação
    - Diferenciação forte

6.2 Penetração

- Preço inicial baixo → ganho de escala
- Indicado para:
    - Mercados sensíveis a preço
    - Economias de escala

7. Precificação em mix de produtos

O preço passa a ser sistêmico (não isolado):

- Linha de produtos → degraus de preço
- Produtos opcionais → extras pagos
- Produtos cativos → dependência (ex: refil)
- Subprodutos → monetização residual
- Pacotes → bundle mais atrativo

8. Ajustes de preço (pricing tactics)

- Descontos e abatimentos
- Preços segmentados
- Preços psicológicos
- Preços promocionais

- Preços geográficos
- Preços dinâmicos
- Preços internacionais

→ Objetivo: **adaptar preço ao contexto sem perder coerência estratégica**

9. Reação a mudanças de preço

- Preço tem **significado simbólico**, não apenas numérico:
  - Redução → pode sinalizar baixa qualidade
  - Aumento → pode sinalizar escassez ou melhoria
- Reação a concorrentes deve considerar:
  - Intenção
  - Sustentabilidade da ação
  - Impacto estratégico

10. Aspectos legais e éticos

- Limitações regulatórias:
  - Colusão
  - Preço predatório
  - Discriminação injusta
- Legislação relevante (ex.: Sherman Act)
- Dimensão ética:
  - Transparência
  - Justiça
  - Sustentabilidade relacional

11. Síntese conceitual

Precificar é um problema de **equilíbrio multidimensional** entre:

- Valor percebido
- Custos
- Concorrência
- Estratégia
- Demanda
- Ambiente econômico
- Limites legais

 O “preço correto”:

- Não é o mais alto nem o mais baixo
- É o que:
    - Faz sentido para o cliente
    - Sustenta o posicionamento
    - Garante viabilidade de longo prazo

12. Estrutura analítica do minicaso (café)

A decisão de preço deve responder a 7 blocos:

1. Benefícios percebidos
2. Lógica de precificação dominante
3. Papel simbólico do preço
4. Sensibilidade à demanda
5. Formato de preço (combo, assinatura etc.)
6. Ajustes possíveis
7. Síntese estratégica